



日本のグラフィックデザイン界における「デザイン評価」に関する研究

池田, マイケル

(Citation)

表現文化研究, 7(1):1-9

(Issue Date)

2007-11-12

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81002879>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81002879>



日本のグラフィックデザイン界における「デザイン評価」に関する研究

Research of Design Evaluation Focused on Japanese Graphic Design

池田マイケル Michael Ikeda

概要

日常において、われわれが繰り返し目にする、昨今の企業広告としてのグラフィックデザインが、なぜ良いデザインとみなされるのか、なぜこれほどまでに同じような傾向を持つデザインが市場にあふれているのか。そこに何か必然的なからくりがあるのだろうか。もしあるとすれば、それはどのようなプロセスで形成されるに至ったのか。これが本稿において明らかにしたいと考える課題である。

主たる企業へのアンケート調査や、グラフィックデザインの分野でもっとも認知されているADC年鑑等の分析を通じて、以下のような示唆を得た。まず、特定のデザイナーの作品が多く発表されればされるほど、似通った傾向を持つ各々の作品が相互に影響し合い、造形的なある一定の「ブーム」が形成されやすくなる状況が整って、作品発表をする場の多いデザイナーの間で、意識的、無意識的に関わらず、制作アプローチの類似、表現手法の流用、発想法の模倣等の作品制作上の「密かな合意」の形成が成されるのではないかと。そして次に、そういった合意の形成の結果、社会的にもそれがより「一極集中型」構造を顕著にさせ、最終的にそこから生み出された多くの(主に同一デザイナーの)作品を基準に、それが「良いグラフィックデザイン」のイメージを成立させているのではないかと。これが、本稿において設定した課題に対する執筆者の見解である。

キーワード: 視覚文化、グラフィックデザイン、デザイン意思決定、デザイン評価

Abstract

The purpose of this journal is to clarify the reason(s) of below subjects. Why do graphic design especially for the corporate advertisements which appear repeatedly in our daily life, considered as good graphic design? Are there any reasons and inevitable mechanisms lying under the situation which our societies are filled with same types of graphic design? If the reasons exist, what kind of processes formed such mechanisms?

This journal finally reached the below conclusions by conducting a thorough surveys, and analysis of well-known ADC annual. Our conclusions are; (1) If a certain designer's works are published repeatedly, then there will be a mutual influences between same types of designs which will lead to create a certain "booms," and formulate a "secretive agreements" within designers who have more opportunities to publish their works. (2) As a result of the "secretive agreements," the acceleration of the "concentration structure" of design requests will occur broadly, which constructs the standards of "good graphic design" based on the designs produced from such structure. These are the answer towards the propositions which are stated on the article.

Keywords: Visual Culture, Graphic Design, Design Decision Making, Design Evaluation

1. はじめに

現在の日本のグラフィックデザインの現状を見ると、一握りのデザイナーによる作品だけがさまざまなメディアを通じて繰り返しわれわれの眼前に現れ、その存在を主張し続けているように思えてならない。それらの作品は、あたかも日本における「良いグラフィックデザイン」であるかのように語られ、やがて至るところで再生産されて消費されているようにも思える。

たとえば、昨今の広告におけるグラフィックデザインでは、明朝体の書体やセリフ系書体(はねありの欧文書体)をあまり見かけることはない。むしろゴシック体やサンセリフ系の書体(はねがない欧文書体)が主流である。これは商品パッケージデザインから、ビルボード、雑誌広告、新聞広告、中つり広告に至るまで一貫した傾向である。またレイアウトに関しても傾向が偏っている。コントラストの強い写真や、飾り文字などの文字装飾を多用した、比較的華美で造形要素が多く配置されているレイアウトではなく、極端に言えば非装飾的で、誘目性の少ない写真や文字を使った、非常にシンプルなものが多い。

現在、われわれの日常において繰り返し立ち現れる、とりわけ企業広告としてのグラフィックデザインが、なぜ良いデザインとみなされるのか、なぜこれほどまでに同じような傾向を持つデザインが市場にあふれているのか。そこに何か必然的なからくりがあるのだろうか。もしあるとすれば、それはどのようなプロセスで形成されるに至ったのか。これが執筆者の問題意識であり、本稿において明らかにしたいと考える課題でもある。

ところで、日本のグラフィックデザイン分野に焦点を当て、このような問題意識から考察した研究は執筆者の知る限り存在しない。もちろん、建築やプロダクトデザインを題材として、部分的に作品評価について論じた研究はあるが、そこでの分析視点は身体性や厳密な用途についてであって、執筆者の注目するような、評価に関するある種のメカニズムの形成プロセスを扱ったものではない。また、海外の関連すると思われる分野においても、自国におけるデザイン評価一般について補足的に言及した研究は見受けられるものの、日本のグラフィックデザインとその特性に関して論じた研究は見当たらない¹。このような状況を踏まえ、本稿では、課題の探求にあたって、もっぱら主たる企業の担当者へのアンケート調査やグラフィックデザインに関する年鑑等の刊行物の分析を中心に進めることとした。これがまた本稿の特徴ともなっている。

2. デザインの収斂——企業へのアンケート調査から

われわれ消費者が日常、繰り返し目に触れることの多い、グラフィックデザインとしての企業広告に関して、クライアントである大企業自身は、デザイン上の意思決定にどの程度関与しているのだろうか。この点を調べることによって、執筆者が抱く疑問を解く鍵が得られるかもしれない。そこで、日本のグラフィックデザイン分野において、作品の主な発注元である企業を対象にして、以下のような、デザインの意思決定に関する5項目からなるアンケート調査を行った。

- 1) 御社におけるグラフィックデザイン(製品広告、VI、パッケージ、販促物、等)は基本的に外注されておられますか。それとも主に社内(インハウス)にて制作されておられますか。(「インハウス」の場合は設問3からお答えください。)

<外注 インハウス>

- 2) 外注されている場合、グラフィックデザインの意思決定は多くの部分を広告代理店に委託されますか。
- 3) インハウスの場合、デザイン業務を誰に割り振るかにに関して、デザイナー個人の対外的な知名度や受賞歴(もしある場合)などは影響を与えますか。
- 4) 提示されたデザイン案を採用するかどうかは、(制作したデザイナーが特定できる場合、その)デザイナー自身の受賞歴や知名度に大きく影響を受けますか。
- 5) 新聞やTVなどの各種メディアで目にする機会の多い製品や広告に、御社のデザインの意思決定が影響されることはあると思われますか。

<設問1以外は全て「はい」または「いいえ」の2択による回答>

なお、調査対象の選定にあたっては、本稿の趣旨に沿うよう、知名度と企業の影響力が見込まれ、相当程度の広告宣伝費を計上(=作品発注能力)していると判断できる企業であること、さらにその上で、広告デザインに対する意識が高く、ADC年鑑に取り上げられるような²、比較的評価の高いとされる広告作品を制作した実績があること等を基準とした。そこで、東証一部上場の企業のうち、まず、その企業広告がADC年鑑に複数年度に渡って掲載されているかどうかで約50社程度まで絞り込み、さらに、その企業の複数の広告がADC年鑑に一年を通じて掲載されているかどうかによって、最

最終的に29社を調査対象として選定した。

有効回答数は、29社中11社であった。11社中7社が、デザインをインハウスではなく外注すると回答し、また、外注しているか否かに関わらず、ほぼ全ての企業である11社中10社が、デザインの意思決定は全てを委託せずに自らも関与すると回答している。そして、インハウスにて制作していると回答した企業11社中9社が、提示されたデザイン案を採用するかどうかに関して、制作したデザイナーが特定できる場合に(質問4)、そのデザイナー自身の受賞歴や知名度に大きく影響を受けることはないと回答している。他方、11社中6社が、新聞やTVなどの各種メディアで目にする機会の多い製品や広告に、デザインの意思決定が影響されることがあると回答しており(質問5)、さらにこの点について詳しく内訳をみると、作品の受賞歴がある企業や、デザインに対する見識があり、作品の訴求性も高いと思われる企業、そしてADC年鑑に毎年の作品掲載数が多い企業ほど、このように回答する傾向があることが分かった。

アンケートの結果からは、デザイナー個人の受賞歴や知名度に直接的に影響されることはないものの、各種メディアに頻出するデザインや、目にする機会の多い作品には自社のデザイン上の意思決定が、企業によっては積極的に影響を受ける傾向があること、そしてこの傾向はADC年鑑への作品掲載数が多い企業ほど強いことなどが分かった。競合他社のデザインや、デザイナーの知名度、広告代理店の意向にデザイン上の意思決定が影響を受けるのは自然なことだろう。たとえば、ある企業から発売された商品のパッケージデザインに人気が出ると、ほとんど間も置かず競合他社から類似のパッケージデザインを持つ商品が後を追うように出てくることは、同じ商品カテゴリーの陳列棚を少し注意深く観察していれば、容易に気づくことである。

このように、日常、目にすることの多いデザインに影響を受けながら、ある一定のトレンドへとデザインが収斂していく状況が容易に想像できる。デザインが収斂していくということは、似通ったスタイルのデザインが市場を席捲していくということであるが、これは果たして、多くのデザイナーの作品が同じトレンドに向かうということなのか、あるいは素朴に、同じスタイルを共有する一握りのデザイナーに制作業務が集中していくということなのだろうか。そこで、次章では、ADC年鑑に焦点を当て、ここで登場するデザイナーにどのような傾向があるのかを見ていくことにしよう。

3. 特定のデザイナーへの一極集中——ADC年鑑から

ここでは、グラフィックデザイン分野で広く認知され、作品が多く掲載されている主要な出版物のうち、2001年以降に刊行された『ADC年鑑』を取り上げて考察し、必要に応じて補足的にその他の出版物を参照することとした³。とりわけ『ADC年鑑』に注目した理由は、現在の日本で特に影響力が強く、作品掲載数の多い年鑑であり、グラフィックデザイン分野ではこの年鑑に作品が掲載されることが「著名なデザイナー」への登竜門であると認識されている傾向があるからである。

2001年以降に刊行されたADC年鑑を見ると、相対的に、あるデザイナーにかなりの作品が集中していることが、掲載されている作品数とその制作者構成・内訳を精査することで明らかになった。本稿では著作権上の問題から、便宜的にそのデザイナーを、「Aデザイナー」と呼ぶことにしよう⁴。たとえば、グラフィックデザイン作品に絞った場合、Aデザイナー事務所が制作、もしくは関連したものは、2004年度が858作品中127作品(14.8%)、2005年度が871作品中134作品(15.4%)、最新の2006年度では885作品中143作品(16.1%)にのぼることが分かった。また注意すべきは、Aデザイナーは、2004年にはADC会員賞、2005年にはADC賞、2006年には再度ADC会員賞を受賞していることである。

2001年度から2003年度については詳細なデータは得られなかったが、ADC年鑑へのAデザイナーの掲載作品数は概数ベースで2001年度は約35作品程度、2002年度は約80作品程度、また2003年度は約100作品程度であった。ADC年鑑に掲載されるグラフィックデザイン作品の総数が毎年850作品程度だとして、それぞれの年度の割合は、順に約4.1%、約9.4%、約11.8%となる。Aデザイナーは2000年に某大手広告代理店から独立しているため、2001年以降、彼個人の作品、または彼の事務所が関連していると判断できる作品が増加傾向にあり、特に2002年に彼の認知度が上昇してから大きな増加を示していることが分かった。このように、AデザイナーあるいはAデザイナー事務所が手がけた作品の掲載率が2000年以降高い伸びを示していることが見てとれる。

ADC年鑑においては、1年間に平均して約1万件の作品から優秀作品、掲載作品が選定されている。したがって、グラフィックデザインに携わるデザイナー数が非常に多いにも関わらず⁵、その中からある特定のデザイナーのこれだけ多くの作品が受賞または掲載されるということは、そのデザイナーあるいはその関連する事

務所に多くの依頼と大きな仕事集中しているということの意味している。

他方、作品数においてAデザイナーに準ずると思われる、比較的認知度の高いBデザイナー⁴の掲載作品数を見ると、2004年度には81作品、2005年度には73作品、2006年度には63作品と、Aデザイナーへの依頼数が増加する一方で、Bデザイナーに発注される作品が減少傾向にあることが分かる。

ここで、AデザイナーおよびBデザイナーの作品の造形的特徴を示しておこう。BデザイナーはAデザイナーと比べて、紙面に文字や写真などの要素が多く配置され、そのレイアウトが自由であるがあまり整頓されていない。また色彩に関しても混色が多用され、Aデザイナーより多彩であると言える。一方、Aデザイナーは、Bデザイナーやその他のデザイナーと比べて紙面に造形的要素が非常に少なく、スイスタイポグラフィ的グリッド⁶に沿って、厳密かつ整頓されたレイアウトが多い。色彩も3色以上使用されることは希で、基本的に1、2色が主である。また、Aデザイナーが選定する書体に関しても、セリフ(はね)付きの書体や明朝体の書体が使われることは皆無に等しく、セリフのないサンセリフ書体やブロック体の文字を特に好んで作品に使用する傾向がある。これに対して、Bデザイナーは特にそういった書体の趣向はない。

すなわち、デザイン趣向の異なるBデザイナーからAデザイナーへの重心の移動が見られるということである。このことは、ある特定のデザイナーへの依頼の増加という意味での集中だけではなく、デザインの傾向が一方の極からもう一方の極へ大きく振れてしまう、すなわち多様な極が存在しないという意味での集中も意味している。これは、いわばデザイナーとデザインの一極集中と呼んでよい。事実上、宣伝予算が潤沢な企業の本格的な広告作品しか掲載することが許されない規定⁷が存在するADC年鑑に、相対的にこれだけ多くの作品を、一人のデザイナーまたはその関連するデザイン事務所が制作または関係しているという事実は実に驚くべきことである。

ここで、参考までにAデザイナーの作品群について少し紹介しておきたい【図1】⁸。これらの図に見られるように、Aデザイナーの作品群の一部だけを見ても、某有名衣料メーカー、某IT企業、某携帯電話会社等のクライアントは、それぞれの分野でトップシェアを誇る企業であり、その宣伝広告費用も多額なため、メディアや街頭における露出度、その企業や製品に対する知名度



図1 Aデザイナーの作品群

は圧倒的なものがある⁹。2004年度の日本における雑誌および新聞媒体全ての広告費規模が2864億4千4百万円⁹であるのに対して、ここに提示している某携帯電話会社の、2004年度の年間広告宣伝費は単独で587億4千万円にも上っている^{10,11}。このような極めて規模が大きく、影響力のある企業の広告およびビジュアルアイデンティティ(VI)を、Aデザイナーが集中的に担当しているのである。

4. 考察——デザインの一極集中と「密かな合意」の形成

第2章で、大企業が互いに他社の影響を受けながらデザインが収斂、すなわちデザインの一極集中が進む状況を、また第3章では、特定のデザイナーへデザイン業務が集中する、すなわちデザイナーの一極集中が進む状況を述べた。われわれの日常において、日々一定の特徴を持つ、たとえば、第1章でも挙げたゴシック体やサンセリフ系の書体が多用されたデザインや、様々な印刷物でスイスタイポグラフィ的な極めてシンプルなレイアウトを持ったグラフィックデザインが頻出し、かつそれが継続する背後に、いったいどのようなメカニズムが機能しているのだろうか。

4.1. 日本の広告業界

第3章で見てきたように、ここ数年来、特定のデザイナーあるいはその関連デザイン事務所に企業広告の制作業務が集中していることが、ADC年鑑から分かった。ではなぜ、ある特定のデザイナーに集中するのだろうか。日本におけるグラフィックデザインの需要は、主に企業によって作られる。言い換えれば企業が依頼主となる「広告」が、日本のグラフィックデザイン作品の大勢を占めるということである。さらに、日本の広告業界は実質的に「電通」および「博報堂」という大手2社の寡占状態にあると言ってよい⁹。したがってこの2社に広告業務が集中し、その結果、2社が抱えるデザイナー、あるいはその2社から指名されたデザイナーの作品が市場に露出する機会が必然的に多くなる。このようにして、これら2社が担当する企業広告のデザインにおける意思決定権が一部のデザイナーに集中するという構造が生まれるのである。さらに現状では、そのような構造があるだけでなく、(批判を恐れず言うなら)ADC賞やTDC賞といった、公募ではなく実質持ち回りとも言える閉鎖的な広告賞や美術賞²を受賞して「箔を付けた」極めて少数のデザイナーに仕事や依頼が集中する構

造が出来上がっているのではないだろうか。そして、規模が大きく、影響力のある企業の広告およびビジュアルアイデンティティを、特定のデザイナーが集中的に担当していることで、当該デザイナーの知名度と影響力は格段に増大することになるだろう。そしてさらに、それらが増大すればするほど、さらに大きなクライアントから露出頻度の極めて高い作品制作の依頼が舞い込むことになり、そのことが同じ傾向を持つデザインを再生産していく構造を作り上げていくのである。

4.2. 日本のグラフィックデザイン

グラフィックデザインは、デザイン分野の中でもとりわけ雑誌、広告、ポスター、ビルボード、パッケージ、ロゴ、広い意味でのタイポグラフィといった平面造形物を対象としている。最近ではウェブデザインや様々な平面造形物を媒介としたインタラクティブデザインを含む場合があり、広義には依頼主のビジュアルアイデンティティ(コーポレートアイデンティティを含む)を構築する意味合いもある¹²。

グラフィックデザインの目的は、「視覚を通して効果的にメッセージを伝える」ことであり、日常、至るところでわれわれが目にするグラフィックデザインとしての視覚造形物は、それぞれが強いメッセージを持って見る者に大きな影響を与えるよう制作されている。

このように、とりわけ日本においては、グラフィックデザインの主たるフィールドが企業広告であることから、消費者の購買行動を促すために、いわゆる美術作品や他の視覚造形物より大きなインパクトを与えるよう、すなわち見る者の意識に強くかつ繰り返し働きかけるように制作される。したがって、デザイナーが制作した企業広告としてのグラフィックデザインは、一定の期間、強い訴求性をもって人々の視界に繰り返し登場して存在し続け、意識の奥深くに焼き付けられることになる。

したがって、企業担当者、広告代理店、消費者、デザイナーを志望する者、そしてその他のデザイナーたちは、常にある特定のデザイナーの作品に晒され続けて、強く影響を受ける環境が作り上げられるとともに、メディアにおけるその特定デザイナーの露出頻度の増加と相まって^{13~15,20}、そうした環境がさらに強化されていくのである。このようにして、同じ造形的特徴を持つデザインが自己増殖的に再生産される構造が出来上がっていく。

4.3. 「密かな合意」の形成

日本におけるグラフィックデザインのフィールドがほとんど企業広告に限られており、さらに企業広告が大手の広告代理店2社の寡占状態にあることによって、当該広告代理店に関係の深い一握りのデザイナー、とりわけADC賞を受賞したデザイナーにデザインの制作業務が集中しやすい。この一握りのデザイナーたちの間に、デザイン制作上のとりきめ、不文律といった一種の暗黙のルールなるもの、いわば「密かな合意」(具体的には、たとえば制作アプローチや表現手法の流用、発想の模倣等といったものの総体)とも呼ぶべきものが形成、共有される。よって、その特定のデザイナーあるいは、そのデザイナーに関係の深いデザイン事務所が制作する企業広告としての作品が主に市場に出回ることになると同時に、似通った傾向を持つ作品が繰り返し市場で露出され続けることになる。

グラフィックデザインは一般に視覚的メッセージを持つが、とりわけ企業広告としてのグラフィックデザインが、その担っている目的から、さらに強烈に繰り返し人々の意識に働きかけるよう制作されていることもあって、単に消費者にとどまらず、企業担当者、広告代理店、デザイナーを志望する者、そしてその他のデザイナーたち等の多くの関係者の意識の奥深くにまで焼き付けられることになり、その結果、それがあたかも良いデザインであるかのように扱われていく。簡単に言えば、日本における『良いグラフィックデザイン』とは、メディアに発言権があり、作品発表をする機会の多い一握りのデザイナー同士の、意識的あるいは無意識的な「密かな合意」形成によって支えられているのではないかということである。そこでは、本来グラフィックデザインが求められている効果的な視覚情報伝達がなされているかどうかといった観点はどこかに消え去り、一方向的、固定的なトレンドが生み出されていく。このようにして、「一極集中型」の構造とともに、グラフィックデザインの作品的トレンドが生成されていったと考えてよいのではないだろうか。

こうした「一極集中型」の構造と、その後の「密かな合意」の形成といった風潮は、作品の造形的特徴を分析する限り、恐らく1970年代以降から多くなったのではないかと推察される。これは高度経済成長による企業の広告需要が増大した時期と符合し、80年代から90年代のバブル期へ向けて「広告批評」や東京アートディレクターズクラブ(ADC)といった昨今のグラフィックデザインに影響力を持つ団体やメディアが出現した時期でも

ある。そうした時期には「一極集中型」の構造は現在ほど顕著ではなかったと思われるものの、年代順に、原弘、亀倉雄策、栗津潔、田中一光、秋山晶、永井一正、浅葉克巳、仲条政義、松永真といった幾人かの有名デザイナーに仕事が集中していたであろうと予想される^{3,15~19,21}。

これまでの考察の過程で、執筆者は「密かな合意」によって支えられ、強化されてきた「日本的グラフィックデザイン作品のトレンド」は、場合によってはある程度、意識的・確信的に成されているとさえ感じるに至っている。なぜなら、現在日本で数多く見られるグラフィックデザインを関係書籍からざっと概観しただけでも、それなりの数の「似通った」作品が多いことに気づくからである。「似通った」とは、まず、作品の発案およびデザインに落とし込む過程において、その方法が見る者にある程度予想し得るものであるということである。具体例を挙げると、ある車についての新製品広告ポスターには、英字(PRELUDE)の大きなコピーと、車のライト部分が大きく描かれているだけである。これは、通常の車広告に見られるような走行中の写実的なドローイングと、車の機能を前面に押し出したコピーではなく、あたかも「奇をてらったアプローチによる珍しい」方法を使って訴求していることが分かる。

また、完成作品そのもののアウトプットが「似通った」という場合、使用されている書体や、レイアウト、色調、各造形物の構成が単純に「似通っている」という意味である。この場合は作品集や年鑑などを参照すれば容易にそうした傾向が観察できる。たとえば、前出のAデザイナーの作品でたびたび見られる「ブロック体」の書体は、2005年以降、日本のグラフィックデザイン分野で多用されてきている傾向がある^{15~19}、装飾の極端に少ない構成・レイアウトも同様の傾向が見て取れる^{16~19}。また、Aデザイナーが使用する色数はほとんどの場合3色以内で、色彩は明度が高いものが多いが、その傾向は2003年頃から他の作品にも顕著になってきていると思われる^{3,14~19}。さらに、手書きやフリーハンド調の書体より、主にゴシック体のデジタルフォントのような幾何学的で規格化された書体が多用されてきている^{16~19}。

少なくとも以上のような手法に則った作品の多くが、日本のグラフィックデザイン分野で知名度の最も高いADC年鑑に相当数掲載されているという事実をみても、「密かな合意」形成が場合によってはある程度意識的に行われ、そういった手法に則った作品が「良い」と評

されるに至ったと考えても決して過言ではないだろう。

5. おわりに

現在、われわれの日常において繰り返し立ち現れる、とりわけ企業広告としてのグラフィックデザインが、なぜ良いデザインとみなされるのか、なぜこれほどまでに同じような傾向を持つデザインが市場にあふれているのか。そこに何か必然的なからくりがあるのだろうか。もしあるとすれば、それはどのようなプロセスで形成されるに至ったのか。これが本稿において明らかにしたいと考える課題であった。

まず、特定のデザイナーの作品が多く発表されればされるほど、似通った傾向を持つ各々の作品が相互に影響し合い、造形的なある一定の「ブーム」が形成されやすくなる状況が整って、作品発表をする場の多いデザイナーの間で、意識的、無意識的に関わらず、制作アプローチの類似、表現手法の流用、発想法の模倣等の作品制作上の「密かな合意」の形成が成されるのではないかと。そして次に、そういった合意形成の結果、社会的にもそれがより「一極集中型」構造を顕著にさせ、最終的にそこから生み出された多くの（主に同一デザイナーの）作品を基準に、それが「良いグラフィックデザイン」のイメージを成立させているのではないかと。これが、本稿において設定した課題に対する執筆者の見解である。

最後に本稿の意義と今後の展望を述べて締めくくりとしたい。自己表現の象徴である「ファインアート」と混同されやすいがために見方が曖昧だとされる日本の「グラフィックデザイン」に関して、良いグラフィックデザインとは何なのか、否、何によって成り立っているのか、その（日本的）特徴を明示できたところに意義があると思われる。もちろん、これが日本的であると断定するためには、欧米のグラフィックデザインとの比較が必要であることは言うまでもない。実は、執筆者は日本の特徴であると確信しているが、ここではとりあえず（日本的）と括弧でくくることとし、別の機会でその根拠を述べたいと思っている。

もともとグラフィックデザインは、「視覚を使って、メッセージを効率的に伝える」という確固たる目的を持ったデザイン分野であるが¹²、今回の研究で、現在の日本では、その目的が蚊帳の外に置かれているとさえ思わざるを得ないような状況であることを指摘した。同時に、日本におけるグラフィックデザインの多くは（一部を除いて）審美的な視点から評価される方向性ではなく、

「密かな合意」形成が中心的に作用して作品の価値に優先しているのではないかと感じている。

本稿の目的は、日本におけるグラフィックデザインの実際の傾向や、何が現実的に良し悪しの判断を支えているのか、その一端を明らかにすることであって、デザイナーの「一極集中型」構造や、「密かな合意」形成によって生み出されている作品群の価値そのものを論じることが目的ではない。しかしながら、果たして明確な目的と公共性を併せ持つデザインというものが、「密かな合意」の独善を許していいものかどうか、疑問符はつく。少なくとも本稿にあるようなテーマが活発に議論され、場合によっては問題意識の中心に置かれることを良しとするような風潮を醸成することも、特に日本のグラフィックデザイン分野においては重要なのではないだろうか。

執筆者は、グラフィックデザインは社会に対して大きな影響力を創出し、行使しえるデザイン分野だと考えている。一つのポスターによって世界が変わることはないかもしれないが、そういった影響力を持つ視覚造形物が複合的に集まり、一つのメッセージを形成すれば、それは自ずと社会を動かす潜在力になると個人的な経験を通して確信している。グラフィックデザインを通して日々量産される「イメージ」に、執筆者も含めて、多くの人々の価値判断や重要な決断が左右されているのではないだろうか。もし、グラフィックデザインがそうした性質を持つものなら、やはり「視覚を通じてメッセージを効率的に伝える」という目的と、多くの人に訴求力を持つ分野だという公共性をしっかり認識して、デザイナーは広範な視野で出来る限り様々な要素を多面的に勘案しながら、作品制作をするのが極めて重要ではないかと考える。

そのような観点から昨今のグラフィックデザインを俯瞰すると、批判を恐れず言うなら、やはり思考の絶対量が少ないと判断せざるを得ない作品が多いように思われる。今後、商品を一方通行的に訴求するためだけにグラフィックデザインが使われるなら、グラフィックデザイン本来の目的というものの意義が薄れ、公共性のない「使い捨て」のような制作物が氾濫することになって、最終的には、消費者にとっても、また発注者である企業にとっても何ら恩恵をもたらさないのではないかと危惧している。社会全体に寄与する意義や公共性が伴わない「流行」というものは一過性であるし、経済的、価値創造的持続性や発展性が存在しない。そうならないためにも、本稿のような視点や論点が、グラフィックデザイン

領域においてより活発に議論されるべきだと考える。そしてグラフィックデザインというものが、より社会において重要なメッセージを発信する源となり、個人表現の発露だけではない、人々のコンセンサスを統一し得る社会的な存在として認識されることを個人的に心から望んでいる。

そして、今後の研究上の展望として、今回明らかにされた構造が今後どのように変容していくのか、時勢とともに追っていきたいと考えている。また、極めて成り立ちにくいテーマであることは承知ながらも、「一極集中型」構造と、「密かな合意」形成が本当に「良い」デザインを成立させているのかどうかも模索していきたい。なぜなら、これまでなぜか放置され続けてきたテーマに対する問題意識と取り組みが、研究分野として未だ旺盛していない日本のグラフィックデザイン領域を充実させ、結果的に作る側であるデザイナーに利する結果をもたらすと同時に、日本においてはブラックボックス化しているグラフィックデザインを、見る者にとってより透明性の高い分野にしていけるのではないかと確信しているからである。

図版出典

図 1 最上段の写真は某ITメーカーホームページより複製。それ以外は執筆者の私物を撮影した。

注

- 1 国内の研究事例については、神戸大学附属図書館、女子美術大学図書館、国立情報学研究所CiNiiデータベース、また海外の研究事例については、神戸大学附属図書館および国際文献情報サービスSwetScanを対象として、以下のようなキーワードで先行研究を調査した(検索結果が0のものは除く)。
「グラフィックデザイン(148)」「デザイン 意思決定(10)」「デザイナー 広告(27)」「デザイン 評価法(59)」「デザイナー 意思決定(1)」「デザイン 社会的(190)」「graphic design(200)」「design japan(10)」
()内は検索ヒット数。
- 2 南雲治嘉『常用デザイン』グラフィック社、2004年、103-116頁。
南雲は、この自著のなかで、「ADC年鑑は現在の日本のグラフィックデザイン界で最も知名度が高く、権威があるとされ、露出度が高い作品群を網羅した年鑑であるが、ADC賞やそれにノミネートされる作品は必ずしも客観的な基準で選定されているとは言い難い。」と指摘している。
- 3 文献調査において調査した出版物は、①を中心に、現存し、参照可能なものの範囲で以下の通り。
①『ADC年鑑』東京アートディレクターズクラブ編、美術出版社、2001年-2007年。
②『TDC年鑑』東京タイポディレクターズクラブ編、六曜社、2004年-2006年。
③『日本タイポグラフィ年鑑』日本タイポグラフィ協会編、グラフィック社、2004年-2007年。
④『広告批評』マドラ出版、2001年-2007年。
⑤『デザインの現場』美術出版社、2001年-2007年。
そして補足としてこれらに関連したホームページ群である。
- 4 デザイナーの個人名表記に関しては、著作権上の問題が存在することと、それぞれのデザイナーから本稿に対する掲載許可を受けていない、または受けるためのアクセスが現実的に極めて困難であるということがある。(現在、本稿に掲載されたデザイナーのメールアドレス、連絡先等は一般向けに公開されておらず、事務所のホームページすら存在しない。)また、アンケート調査を実施した企業と同様に、個人名の非公表を希望する可能性が高いため、すべて個人名は伏せて表記することにした。
- 5 実際にデザイナーになるためには学位や資格等が一切必要ないため、商業デザインを制作できる「デザイナー」は(執筆者のような者を含め)、発注する企業数を遙かに凌駕する膨大な数にのぼると思われる。
- 6 格子状に区切った仮想線に沿って造形要素を配置するデザイン技法。

- 7 広く世に広告を出せる企業体・デザイナーでないとADC会員にはなれず、また作品を公募で募集することもない。
- 8 画像資料に関してはデザイナーの個人名に引き続き、著作権上の問題が散見されるため、その多くを提示できない。しかしながら本稿の構成上、「密かな合意」形成が成されている根拠となる重要な要素のため、最低限と思われる範囲で画像資料を提示した。ここでの選定基準は、その作品が現代において極めて高い登場頻度と知名度を持つため、ある程度の公共性が認められると執筆者が判断したものである。
- 9 広告経済研究所ホームページ『2004年主要広告代理業売上高』および『主要広告媒体別売上構成比分析』 広告経済研究所編、広告労働協会・広告経済研究所、2005年。(http://homepage3.nifty.com/adunion/reports/2004analysis.html)
- 10 広告宣伝費の詳細は企業の判断により非公開な場合が多く、今回はアクセスできる範囲で可能な限り調査した。今回提示した当該携帯電話会社についても、株主・大口投資家向けにだけ限定的に公開されている資料を参照する機会があり、それにより具体的な広告宣伝費用額を入手することができた。
- 11 『2004年度当該携帯電話会社株主・投資家向け決算短信資料集』 当該携帯電話会社IR統括部、2005年。
- 12 森啓他『世界デザイン史』 美術出版社、1995年、52-56頁。
- 13 『広告批評』 マドラ出版、2003年-2007年。
- 14 『デザインの現場』 美術出版社、2004年-2007年。
- 15 『PEN』 阪急コミュニケーションズ、2005年-2007年、および特別特集号。
- 16 『ADC年鑑』 東京アートディレクターズクラブ編、美術出版社、2005年、52-292頁
- 17 同書、378-401頁。
- 18 『ADC年鑑』 東京アートディレクターズクラブ編、美術出版社、2006年、20-286頁。
- 19 同書、382-405頁。
- 20 同書、2001-2006年。
- 21 『1950-2004 時代のアイコン ——日本のグラフィックデザイン50年——』 平野敬子編・著、六曜社、2004年

■執筆者について

池田マイケル(いけだ・まいける)

慶應義塾大学環境情報学部卒業。女子美術大学大学院美術研究科デザイン専攻修士課程修了。現在、神戸大学大学院総合人間科学研究科後期博士課程に在籍。専門はグラフィックデザインおよび視覚造形。

E-mail: kmj3one@gmail.com

■Notes on the Contributor

Michael Ikeda graduated from Keio University, acquired M.F.A. in design from Graduate School of Joshibi University of Art and Design, and he is now enrolled at Ph.D. course in the Graduate School of Cultural Studies and Human Science, Kobe University. He majors in Graphic Design and Visual Arts.